



Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bolu Kemojo

Nethania Marcella¹, Henny Indrawati², Hardisem Syabrus³

^{1,2,3}Universitas Riau, Indonesia

E-mail: nethania.marcella4137@student.unri.ac.id henny.indrawati@lecturer.unri.ac.id
hardisem.syabrus@lecturer.unri.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-10-11 Revised: 2024-11-27 Published: 2024-12-01 Keywords: <i>Marketing Mix; Repurchase Interest; Consumers.</i>	Increasingly fierce business competition requires business actors to implement a comprehensive and integrated marketing strategy to achieve marketing goals, including the Bolu Kemojo business in Makmur City, Pekanbaru. Bolu kemojo is one of the specialties of Riau Province. Therefore, the purpose of this study was to analyze the effect of the marketing mix on consumer repurchase interest in Bolu Kemojo Makmur City. The research population is all consumers of Bolu Kemojo Makmur City. The research sample amounted to 100 people. The sampling technique was purposive random sampling with sample criteria at least 3 times having purchased Bolu Kemojo. Data was collected using a questionnaire and analyzed using multiple linear regression. Based on the results of the study, there is a significant influence between the marketing mix on the repurchase interest of Bolu Kemojo. Interest in repurchasing Bolu Kemojo Kota Makmur. Specifically, if the owner of Bolu Kemojo Makmur City has a good marketing mix, then the repurchase interest of consumers in Bolu Kemojo will increase. consumers on bolu kemojo will increase.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-10-11 Direvisi: 2024-11-27 Dipublikasi: 2024-12-01 Kata kunci: <i>Bauran Pemasaran; Minat Beli Ulang; Konsumen.</i>	Persaingan bisnis yang semakin ketat mengharuskan para pelaku usaha melaksanakan strategi pemasaran yang menyeluruh dan terpadu untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran, termasuk usaha Bolu Kemojo Kota Makmur Kota Pekanbaru. Bolu kemojo merupakan salah satu makanan khas Provinsi Riau. Oleh karena itu tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen Bolu Kemojo Kota Makmur. Populasi penelitian seluruh konsumen Bolu Kemojo Kota Makmur. Sampel penelitian berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel dengan <i>purposive random sampling</i> dengan kriteria sampel minimal 3 kali telah melakukan pembelian bolu kemojo. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap minat beli ulang Bolu Kemojo Kota Makmur. Secara spesifik, Jika pemilik bolu kemojo Kota Makmur memiliki bauran pemasaran yang baik, maka minat beli ulang konsumen pada bolu kemojo akan meningkat.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha saat ini semakin berkembang yang terlihat dari banyaknya bermunculan usaha di bidang kuliner. Usaha yang mengalami persaingan kompetitif yaitu usaha yang bergerak di bidang makanan (Wahyuni *et al.*, 2022). Setiap kota pasti memiliki makanan khas. Salah satu makanan khas Kota Pekanbaru adalah yaitu kue bolu kemojo. Kue ini dibuat tanpa bahan pengawet serta memiliki tekstur yang padat dan lembut. Kue ini bisa ditemui di toko oleh-oleh serta pasar kuliner yang ada di Kota Pekanbaru. Salah satu tokonya adalah Bolu Kemojo Kota Makmur.

Dengan mulai berkembangnya kuliner atau makanan khas bolu kemojo, maka pemilik usaha Bolu Kemojo Kota Makmur terus meningkatkan pemasaran untuk dapat menarik minat beli ulang

konsumen. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat para pelaku usaha mampu membentuk strategi pemasaran yang menyeluruh dan terpadu untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran (Alfareza *et al.*, 2023). Untuk melakukan pembelian terhadap Bolu Kemojo Kota Makmur, konsumen harus memiliki minat beli kembali. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif, dalam proses evaluasi konsumen akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai Bolu Kemojo yang hendak dibeli atas dasar minat.

Bolu Kemojo Kota Makmur terus berusaha untuk menarik minat beli ulang konsumen dengan berbagai strategi yang telah digunakan. Bolu Kemojo Kota Makmur memiliki data penjualan untuk dapat melihat perkembangan penjualan setiap tahunnya. Tabel 1 menyajikan

data penjualan Bolu Kemojo Kota Makmur selama 5 tahun terakhir.

Tabel 1. Data Penjualan Bolu Kemojo Kota Makmur

No	Tahun	Penjualan (Rupiah)
1	2018	86.400.000
2	2019	43.200.000
3	2020	11.520.000
4	2021	5.760.000
5	2022	12.280.000

Sumber : Pemilik Bolu Kemojo Kota Makmur
Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 1, penjualan bolu kemojo selama 5 tahun terakhir cenderung mengalami penurunan dalam penjualan. Penjualan yang menurun menunjukkan minat beli ulang yang cenderung rendah, karena penjualan ada kaitannya dengan minat beli ulang. Tingginya penjualan menunjukkan minat beli ulang yang tinggi (Safitri *et al.*, 2024). Menurut Kesumahati & Jecki (2023) penjualan memberikan informasi yang berharga tentang seberapa banyak produk yang dibeli oleh konsumen dalam periode waktu tertentu. Berdasarkan informasi ini, dapat dilihat kecenderungan minat konsumen dalam membeli melakukan pembelian.

Jika minat konsumen menurun secara terus menerus, maka akan menyebabkan kerugian bagi Bolu Kemojo Kota Makmur. Oleh karena itu minat beli ulang harus ditingkatkan agar penjualan Bolu Kemojo Kota Makmur meningkat. Bolu Kemojo Kota Makmur harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang dengan memperhatikan dan mempertahankan strategi yang telah dilakukan yaitu bauran pemasaran. Keberhasilan suatu usaha ditentukan juga dari respon dan tanggapan konsumen tentang strategi yang dilakukan (Putra *et al.*, 2023).

Menurut Putri (2022) minat beli ulang berpengaruh terhadap pemasaran yang dilakukan oleh suatu usaha, salah satunya bauran pemasaran. Bauran pemasaran memiliki beberapa elemen yang saling terkait untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Teori pemasaran memiliki hubungan erat dengan bauran pemasaran dan minat beli ulang. Bauran pemasaran menekankan pentingnya memahami kebutuhan konsumen serta membangun hubungan yang baik kepada konsumen dengan mengoptimalkan 4 elemen (produk, harga, tempat dan promosi), untuk mencapai tujuan penjualan jangka panjang termasuk meningkatkan minat beli ulang konsumen (Alamsyah, 2021). Suatu usaha harus dapat menjalankan

seluruh pemasaran secara efektif dan efisien agar mengetahui sejauh mana dapat mengukur perkembangan suatu usaha (Aulia, 2023).

Dalam menarik minat beli ulang konsumen maka diperlukan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat dan promosi yang mampu melihat kondisi situasi pasar, agar dapat memunculkan minat konsumen melakukan pembelian ulang. Berkaitan uraian latar belakang, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh setiap komponen dalam bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen Bolu Kemojo Kota Makmur.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian dilaksanakan pada Bolu Kemojo Kota Makmur Kota Pekanbaru pada bulan April 2024 sampai dengan bulan Juni 2024. Populasi penelitian seluruh konsumen Bolu Kemojo Kota Makmur. Sampel penelitian ditentukan secara *purposive random sampling* dengan kriteria minimal 3 kali melakukan pembelian Bolu Kemojo Kota Makmur. Penentuan jumlah sampel menggunakan analisis menurut Cooper dan Emory (2019), sampel ditetapkan secara langsung sebesar 100 responden. Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dan dianalisis dengan analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hipotesis pada penelitian ini adalah bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Bolu Kemojo Kota Makmur.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a) Distribusi Frekuensi Bauran Pemasaran (Produk)

Hasil analisis deskriptif variabel bauran pemasaran (produk) diperoleh nilai minimum sebesar 20, nilai maksimum sebesar 25, *mean* ideal sebesar 15 dan standar deviasi sebesar 5. Besarnya nilai *mean* ideal dibandingkan dengan standar deviasi menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk) secara umum sudah diatas rata-rata. Data mengenai bauran pemasaran (produk) diperoleh melalui kuesioner penelitian dengan jumlah item 5 butir pernyataan, yang masing-

masing mempunyai skor 1 sampai 5. Dapat dilihat dari Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Pemasaran (Produk)

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	$25,2 < \text{skor} \leq 30$	Sangat Tinggi	61	61
2	$20,4 < \text{skor} \leq 25,2$	Tinggi	33	33
3	$15,6 < \text{skor} \leq 20,4$	Sedang	6	6
4	$10,8 < \text{skor} \leq 15,6$	Rendah	-	-
5	$6 \leq \text{skor} \leq 10,8$	Sangat Rendah	-	-
Jumlah			100	100

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 2 minat beli ulang konsumen Bolu Kemojo Kota Makmur berada pada kategori tinggi (61%) dengan rata-rata 22,97. Artinya sebagian besar konsumen setuju bahwa produk pada Bolu Kemojo Kota Makmur dipercaya sebagai produk yang memiliki keragaman rasa dan ukuran serta kualitas produk yang bagus. Kedua indikator bauran pemasaran (produk) memiliki nilai yang sama.

b) Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Pemasaran (Harga)

Hasil analisis deskriptif variabel bauran pemasaran (harga) diperoleh nilai minimum sebesar 34, nilai maksimum sebesar 40, *mean* ideal sebesar 17 dan standar deviasi sebesar 6. Besarnya nilai *mean* ideal dibandingkan dengan standar deviasi menunjukkan bahwa bauran pemasaran (harga) secara umum sudah diatas rata-rata. Data mengenai bauran pemasaran (harga) diperoleh melalui kuesioner penelitian dengan jumlah item 6 butir pernyataan, yang masing-masing mempunyai skor 1 sampai 5. Dapat dilihat dari Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Pemasaran (Harga)

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	$29,4 < \text{skor} \leq 35$	Sangat Tinggi	51	51
2	$23,8 < \text{skor} \leq 29,4$	Tinggi	38	38
3	$18,2 < \text{skor} \leq 23,8$	Sedang	5	5
4	$12,6 < \text{skor} \leq 18,2$	Rendah	-	-
5	$7 \leq \text{skor} \leq 12,6$	Sangat Rendah	-	-
Jumlah			100	100

Sumber: Data Olahan, 2024

Dapat diketahui bauran pemasaran harga konsumen Bolu Kemojo Kota Makmur pada kategori tinggi (61%) dengan rata-rata 22,97, artinya sebagian besar konsumen setuju bahwa harga pada bolu kemojo terjangkau,

perbandingan harga yang relatif murah, serta sesuai harga dengan kualitas. Harga Bolu Kemojo Kota Makmur dapat dilihat dari varian rasa dan ukuran yang ini dibeli. Untuk harga rasa pandan ukuran kecil Rp15.000, ukuran besar Rp.20.000. Harga rasa coklat, labu dan pisang ukuran kecil Rp20.000, ukuran besar Rp25.000. Harga rasa durian ukuran kecil Rp35.000, dan ukuran besar Rp45.000.

c) Distribusi Frekuensi Bauran Pemasaran (Tempat)

Hasil analisis deskriptif variabel bauran Pemasaran (tempat) diperoleh nilai minimum sebesar 27, nilai maksimum sebesar 35, mean ideal sebesar 10 dan standar deviasi sebesar 1,6. Besarnya nilai mean ideal dibandingkan dengan standar deviasi menunjukkan bahwa bauran pemasaran (tempat) secara umum sudah diatas rata-rata. Data mengenai bauran pemasaran (tempat) diperoleh melalui kuesioner penelitian dengan jumlah item 7 butir pernyataan, yang masing-masing mempunyai skor 1 sampai 5. Distribusi frekuensi variabel bauran pemasaran (tempat) dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Pemasaran (Tempat)

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	$21 < \text{skor} \leq 25$	Sangat Tinggi	61	61
2	$17 < \text{skor} \leq 21$	Tinggi	33	33
3	$13 < \text{skor} \leq 17$	Sedang	6	6
4	$9 < \text{skor} \leq 13$	Rendah	-	-
5	$5 \leq \text{skor} \leq 9$	Sangat Rendah	-	-
Jumlah			100	100

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bauran pemasaran (tempat) berada pada kategori tinggi (51%) dengan rata-rata 31,79. Artinya sebagian besar konsumen memperhatikan tempat toko tersebut. Indikator bauran pemasaran (tempat) yang memiliki nilai tinggi ada pada indikator visibilitas yaitu yang toko dapat dilihat dari pinggir jalan.

d) Distribusi Frekuensi Bauran Pemasaran (Promosi)

Hasil analisis deskriptif variabel bauran pemasaran (promosi) diperoleh nilai minimum sebesar 21, nilai

maksimum sebesar 30, *mean* ideal sebesar 20 dan standar deviasi sebesar 5. Besarnya nilai *mean* ideal dibandingkan dengan standar deviasi menunjukkan bahwa bauran pemasaran (promosi) secara umum sudah diatas rata-rata. Data mengenai bauran pemasaran (promosi) diperoleh melalui kuesioner penelitian dengan jumlah item 6 butir pernyataan, yang masing-masing mempunyai skor 1 sampai 5. Dapat dilihat Tabel 5.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Pemasaran (Promosi)

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	25,2 < skor ≤ 30	Sangat Tinggi	60	60
2	20,4 < skor ≤ 25,2	Tinggi	35	35
3	15,6 < skor ≤ 20,4	Sedang	5	5
4	10,8 < skor ≤ 15,6	Rendah	-	-
5	6 ≤ Skor ≤ 10,8	Sangat Rendah	-	-
Jumlah			100	100

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bauran pemasaran (promosi) berada pada kategori tinggi (60%) dengan rata-rata 27,32. Artinya sebagian besar konsumen memperhatikan lalu lintas sekitar toko tersebut.

e) Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Ulang

Hasil analisis deskriptif variabel minat beli ulang diperoleh nilai *mean* ideal sebesar 24 dan standar deviasi sebesar 8. Data mengenai minat beli ulang diperoleh melalui kuesioner penelitian dengan 4 indikator 8 pernyataan. Hasil analisis deskriptif variabel minat beli ulang Bolu Kemojo Kota Makmur dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Ulang

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	33,6 < skor ≤ 40	Sangat Tinggi	71	71
2	27,2 < skor ≤ 33,6	Tinggi	28	28
3	20,8 < skor ≤ 27,2	Sedang	1	1
4	14,4 < skor ≤ 20,8	Rendah	-	-
5	8 ≤ skor ≤ 14,4	Sangat Rendah	-	-
Jumlah			100	100

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 6 diketahui minat beli ulang konsumen Bolu Kemojo Kota Makmur berada pada kategori tinggi (71%) dengan rata-rata 37,54. Artinya

sebagian besar konsumen memiliki minat beli ulang yang tinggi.

2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Sebelum data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus dipenuhi diantaranya adalah uji normalitas, linieritas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel independen bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) serta variabel dependen minat beli ulang memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Asymp. Sig* pada hasil uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Ketentuan suatu model regresi berdistribusi secara normal, jika nilai signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal. Hasil uji bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) dan minat beli ulang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.79269916
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.053
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131 ^c

Sumber: Data Olahan, 2024

Tabel 7 menunjukkan besarnya nilai *kolmogorov smirnov* sebesar 0,079 dengan nilai signifikansi sebesar 0,131. Residual data berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan pengujian tersebut dapat dilihat bahwa untuk signifikansi adalah 0,131 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

b) Uji Linieritas

Uji linieritas diperlukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi antara variabel independen yaitu

bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) dengan variabel dependen yaitu minat beli ulang yang sedang diteliti. Apabila tingkat signifikansi diatas 5%, maka suatu variabel memiliki hubungan linier dengan variabel lainnya. Sedangkan jika signifikansi pada *deviation from linearity* $< 0,05$, maka hubungan antar variabel adalah tidak linear. Hasil rekapitulasi uji linearitas bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap minat beli ulang dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji Linearitas

Uji Linearitas	Nilai Sig. <i>Deviation from Linearity</i>
Produk terhadap minat beli ulang	0,179
Harga terhadap minat beli ulang	0,548
Tempat terhadap minat beli ulang	0,443
Promosi terhadap minat beli ulang	0,923

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 8 sig. dari *Deviation from Linearity* produk terhadap minat beli ulang adalah $0,179 > 0,05$, harga terhadap minat beli ulang adalah $0,548 > 0,05$, tempat terhadap minat beli ulang adalah $0,443 > 0,05$, promosi terhadap minat beli ulang adalah $0,923 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli ulang adalah signifikan linier.

c) Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, yang membandingkan hasil sig dari regresi variabel independen terhadap ABS (*Absolute Value*). ABS (*Absolute Value*) didapat dari hasil unstandardized regresi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian heteroskedasitas dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Uji Heteroskedasitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	5,944	2,349		2,530	.013
Produk	-.049	.079	-.064	-.619	.537
Harga	-.038	.062	-.067	-.617	.539
Tempat	-.075	.052	-.164	-1,456	.149
Promosi	-.017	.067	-.028	-.251	.802

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 9 diketahui nilai sig. variabel produk lebih besar dari 0,05 yaitu 0,537, harga lebih besar dari 0,05 yaitu 0,539, tempat lebih besar dari 0,05 yaitu 0,149, promosi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,802 Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*), jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari Tabel 10.

Tabel 10. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	.933	1.072
Harga	.923	1.083
Tempat	.872	1.147
Promosi	.916	1.091

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 10, *Variance Inflation factor* (VIF) dari model analisis pada penelitian ini berada kurang dari angka 10, yaitu produk memiliki VIF sebesar 1,072, harga memiliki VIF sebesar 1,083, tempat memiliki VIF sebesar 1,147 dan promosi memiliki VIF sebesar 1,091. Sedangkan pada nilai *tolerance* semua variabel lebih besar dari 0,1, yaitu produk memiliki *tolerance* sebesar 0,933, harga memiliki *tolerance* sebesar 0,923, tempat memiliki *tolerance* sebesar 0,872, promosi memiliki *tolerance* sebesar 0,916. Dari ketentuan yang telah disebutkan, telah diketahui nilai VIF dan *tolerance* masing-masing variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Hipotesis diuji dengan uji F dan uji t yang hasilnya disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B	Signifikan F	Signifikan T	R-Square
(Constant)	31,009		.000	
Produk	0,321	.000 ^b	.000	0.743
Harga	0,507		.000	
Tempat	-0,141		.000	
Promosi	-0,476		.000	

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 11 hasil dari F-statistik adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya dapat disimpulkan variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) berpengaruh secara bersama - sama terhadap variabel minat beli ulang.

Hasil dari uji t dapat dilihat dari Tabel 11 bauran pemasaran (produk) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, bauran pemasaran (harga) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, bauran pemasaran (tempat) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan bauran pemasaran (promosi) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh Bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap minat beli ulang Bolu Kemojo Kota Makmur diterima.

Berdasarkan Tabel 11, dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 31,009 + 0,321X_1 + 0,507X_2 - 0,141X_3 - 0,476X_4$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta 31,009 dapat diartikan apabila seluruh variabel independen konstan atau nol, maka besarnya minat beli ulang sebesar 31,009. Hasil ini berarti jika ada pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) sama dengan nol, maka minat beli ulang akan sebesar 31,009. Artinya jika tidak ada pengaruh antara variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) maka Minat beli ulang tetap terjadi atau ada.
2. Nilai koefisien variabel produk terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,321 satuan. Artinya jika produk mengalami peningkatan satu satuan, maka minat beli ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0,321 satuan.
3. Variabel harga terhadap variabel minat beli ulang adalah sebesar 0,507 satuan. Artinya

jika variabel harga mengalami peningkatan satu satuan, maka minat beli ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0,507 satuan.

4. Besarnya pengaruh variabel tempat terhadap variabel minat beli ulang adalah sebesar -0,141 satuan. Artinya jika variabel tempat mengalami kenaikan satu satuan, maka minat beli ulang akan mengalami penurunan sebesar 0,141 satuan.
5. Besarnya pengaruh variabel promosi terhadap variabel minat beli ulang adalah sebesar -0,476 satuan. Artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan satu satuan, maka minat beli ulang akan mengalami penurunan sebesar 0,476 satuan.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 11, besarnya nilai *R square* dalam model regresi diperoleh sebesar 0,743. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dapat menerangkan variasi dari minat beli ulang konsumen pada Bolu Kemojo Kota Makmur sebesar 74,3%, sedangkan sisanya 25,7% merupakan kontribusi elemen lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini, seperti *People* (Dewi *et al.*, 2021), proses (viola *et al.*, 2020), bukti fisik (Alfian dan Kurniawan, 2023) dan lain-lain.

B. Pembahasan

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Minat beli ulang merupakan konsep sangat penting dalam pemasaran, karena konsumen disini memiliki keinginan untuk membeli kembali produk. Untuk meningkatkan minat beli ulang, suatu usaha harus mempunyai strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran (Niantoro & Hanisya, 2022). Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat yang digunakan oleh perusahaan, untuk mempengaruhi minat konsumen dalam membeli dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan tersebut (Dita & Ari, 2020). Bauran pemasaran terdiri dari kombinasi elemen yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Ketika semua elemen digabungkan dan dapat efektif, maka akan dapat menciptakan nilai yang diinginkan oleh konsumen. Secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada Bolu Kemojo Kota Makmur.

Hipotesis pada penelitian ini bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Artinya bahwa

bauran pemasaran dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Pada penelitian Kanisius dan Noni (2021) bauran pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha kue bingke dapat mempengaruhi dalam menarik minat beli ulang Konsumen.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda bahwa harga berpengaruh positif dan merupakan pengaruh yang paling besar. Artinya minat beli ulang lebih dominan dipengaruhi oleh harga. Hal tersebut karena Bolu Kemojo Kota Makmur memiliki harga yang terjangkau dan dapat diterima oleh konsumen. Harga yang sesuai oleh konsumen dapat dilihat dari keterjangkauan harga, perbandingan harga yang relatif murah dan kesesuaian harga merupakan faktor kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pada uji hipotesis t menunjukkan harga signifikan terhadap minat beli ulang.

Produk berpengaruh positif karena produknya yang sesuai dan baik dapat diterima konsumen. Dapat dilihat dari keragaman rasa, ukuran dan kualitas produk (rasa, tekstur dan aroma) merupakan faktor yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pada uji hipotesis t menunjukkan produk signifikan terhadap minat beli ulang

Tempat berpengaruh negatif (berlawanan arah) tetapi signifikan. Menurut konsumen tempat Bolu Kemojo Kota Makmur cukup nyaman dan strategis, tetapi ada beberapa konsumen yang letak tempat tinggalnya jauh dari lokasi Bolu Kemojo Kota Makmur. Oleh karena itu, konsumen mempertimbangkan untuk membeli kembali di Bolu Kemojo Kota Makmur. Lahan parkir yang disediakan luas, tetapi kurang adanya penataan dalam memarkirkan kendaraan sehingga membuat beberapa konsumen kurang nyaman. Menurut Eko (2023) dekat dengan tempat tinggal, lokasi perbelanjaan tidak jauh dari tempat tinggal konsumen dan memiliki tempat parkir yang luas serta memberikan kenyamanan saat berbelanja menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut penelitian Faisal (2022) tempat restoran memiliki keterangan sangat baik. Namun posisi bangunan restoran tidak begitu menonjol, menyebabkan minat beli ulang konsumen menurun.

Promosi berpengaruh negatif (berlawanan arah) tetapi signifikan. Ketika konsumen melihat dan mendengar adanya promosi yang dilakukan pada Bolu Kemojo Kota Makmur,

maka membentuk opini dan sikap tertentu. Secara umum promosi yang dilakukan Bolu Kemojo Kota Makmur cukup menarik. Akan tetapi konsumen belum merasa puas atas promosi yang diberikan. Beberapa konsumen merasa tidak sesuai terhadap promosi yang diberikan, karena konsumen menganggap mereka bukan merupakan bagian dari target promosi yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan memiliki rentang waktu dan tidak rutin, dengan itu dapat mengurangi daya tarik konsumen dalam membeli Bolu Kemojo Kota Makmur. Menurut Iqbal *et al.*, (2023) mahasiswa belum merasa puas dengan promosi yang diberikan oleh Gopay kurang adanya informasi yang diberikan dan promo yang diberikan tidak rutin sehingga membuat mahasiswa kurang minat membeli ulang produk menggunakan Gopay.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen Bolu Kemojo Kota Makmur
2. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Bolu kemojo Kota Makmur. Artinya semakin berkualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula minat beli ulang konsumen.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Bolu Kemojo Kota Makmur. Semakin terjangkau harga, maka akan semakin besar minat beli ulang konsumen.
4. Tempat mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang Bolu Kemojo kota Makmur. Temuan ini disebabkan letak toko yang jauh dari tempat tinggal konsumen, sehingga konsumen berfikir ulang untuk membeli kembali bolu kemojo. Selain itu, tempat parkir yang luas namun kendaraan yang tidak tertata dengan baik, menyebabkan konsumen merasa kurang nyaman.
5. Promosi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang bolu Kemojo Kota Makmur. Temuan ini disebabkan karena konsumen merasa kurang puas dan kurang sesuai antara promosi yang diberikan oleh Bolu Kemojo

Kota Makmur dengan yang diterima oleh konsumen.

B. Saran

1. Bagi Instansi

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan dasar pengambilan keputusan serta kebijakan terkait dengan pentingnya Bauran Pemasaran (Promosi) dalam menarik minat beli ulang konsumen. Selain itu juga sebagai masukan untuk meningkatkan strategi bauran pemasaran serta sebagai pertimbangan strategi perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah komponen bauran pemasaran dalam penelitian ini, dikarenakan kontribusi variabel independen pada penelitian ini sebesar 74,3% masih ada 25,7% pada elemen bauran pemasaran yang lain: *people, process, physical evidence* (Alfian & Kurniawan, 2023).

DAFTAR RUJUKAN

- Alfian, L. V., & Kurniawan Adhie, M. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang Produk Yakult di Bandar Lampung. *Jurnal Management*, 1, 20–28.
- Aulia, F., Indrawati, H., & Syabus, H. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Sampurna di Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Pembangunan*, 23(2), 291–302.
<https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v23i2.12721>
- Alfareza., Indrawati, H., & Trisnawati, F. (2023). Strategi Pemasaran UMKM Keripik Tempa Di Kecamatan Singingi. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 7 (1), 629–644.
<https://doi.org/10.23969/oikos.v7i2.8589>
- Alamsyah, D. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang pada Bingke delima di Kota Pontianak. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(2), 14–17
- Cooper, D. R., & C. W. E. (2019). "Metode Penelitian Bisnis, Jilid 1, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *Jurnal Ekonomi*, 17, 6–13.
- Dita, D. P., & Ari, P. (2020). Analisis Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Daya Saing Serta Kualitas Produk dengan Integrasi Swot dan Balance Scorecard (Studi Kasus Pt. Purnamajaya Bhakti Utama). *Inovasi*, 7(1), 52.
- Kanisius, W, R., & Noni, S. (2021). Strategi Bauran Pemasaran Sayuran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Agribisnis*, 10(1), 53–59.
<https://doi.org/10.32520/agribisnis.v10i1.1523>
- Kesumahati, N. N., Alkhaliq, B., & Jecki, A. C. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Gerai Es Teh Indonesia di Kota Serang. *Jurnal Teknologi Pangan dan Industri Perkebunan (LIPIDA)*, 2(1), 127–133.
<https://doi.org/10.58466/lipida.v2i1.1415>
- Niantoro & Hanisya. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Putra, E., Indrawati, H., & Asmit, B. (2023). Pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Lingkungan Eksternal pada Keberhasilan Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal pendidikan kewirausahaab Indonesia*. 27–41. <https://doi.org/10.21632/perwira.6.1.27-41>
- Putri, L. H. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen terhadap Produk Naget Delicy. *Performa*, 1(2), 162–170. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i2.138>
- Safitri, R., Indrawati, H., & Yogi, M, Isjoni. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Mixue. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 6011–6023.
<https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5053>
- Wahyuni, D., Caska., & Indrawati. H. (2022). Analysis Of Education Levels Of Business

Owners And Factors Affecting Business Success In Sago-Based Umkm In Kepulauan Meranti Regency. *Journal of Educational Sciences*. 3(2), 216–226.

Viola, A., Suarman., & Riadi, RM. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Andini Konveksi. *Jurnal Management*, 7, 1–14.